

Revista Latinoamericana de Difusión Científica
Volumen 5 – Número 8
Depósito Legal ZU2019000058 - ISSN 2711-0494

Revista Latinoamericana de Difusión Científica



Volumen 5 - Número 8
Enero – Junio 2023
Maracaibo – Venezuela

Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>

Carlota Cavagnaro*

Jorge Cueva Estrada**

Nicolás Sumba Nacipucha***

RESUMEN

El rubro veterinario se ha visto incrementado en los últimos años con la proliferación de clínicas, consultorios y almacenes veterinarios. Los negocios de este sector – al igual que el resto – tienen que batallar en un entorno altamente competitivo, y en el que cada vez más están involucradas los teléfonos inteligentes, las redes sociales y el internet. Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo analizar las tendencias de gustos y preferencias de los clientes de almacenes veterinarios del Ecuador, para lo cual se empleó la observación científica a las páginas web y de Facebook de 7 tiendas veterinarias; y la aplicación de un cuestionario a 369 propietarios de mascotas. Los resultados mostraron que el precio, la calidad y las promociones o descuentos que puedan percibir los clientes de este tipo de negocios se constituyen en factores decisivos para la decisión de compra; los canales de comunicación preferidos por los clientes para recibir publicidad son las redes sociales y en el mismo punto de venta. Como conclusiones se puede señalar que los almacenes veterinarios deben embarcarse en procesos de transformación digital –si aún no lo han realizado- con la finalidad de incrementar su presencia y alcance en el mercado, así como deben diseñar estrategias de mercadeo tanto en puntos de venta online como físico que permita incrementar la frecuencia de compra de los productos y servicios ofertados, todo esto soportado por un cuerpo de ventas capacitado y una adecuada ubicación del merchandising.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, consumidor, marketing, digitalización.

*Licenciada en Administración de Empresas - Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Ecuador.

**Editor en jefe Ecuador, revista *Retos* - Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Ecuador. Doctorando de la Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>. E-mail: jcueva@ups.edu.ec; jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es

***Editor asociado, revista *Retos* - Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Ecuador. Doctorando de la Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>. E-mail: nsumba@ups.edu.ec; n.sumba.2022@alumnos.urjc.es

Analysis of trends of tastes and preferences of consumers of veterinary warehouses in Ecuador

ABSTRACT

The veterinary business has increased in recent years with the proliferation of veterinary clinics, offices and warehouses. Businesses in this sector –like all others– have to fight in a highly competitive environment, and in which smartphones, social networks and the internet are increasingly involved. That is why the present study aims to analyze the trends of tastes and preferences of the clients of veterinary stores in Ecuador, for which scientific observation of the web and Facebook pages of 7 veterinary stores was used; and the application of a questionnaire to 369 pet owners. The results showed that the price, quality and promotions or discounts that customers of this type of business can receive are determining factors for the purchase decision; The communication channels preferred by customers to receive advertising are social networks and at the point of sale. As conclusions, it can be pointed out that veterinary stores must embark on digital transformation processes -if they have not done so yet- in order to increase their presence and reach in the market, as well as design marketing strategies both at online points of sale as a physical that allows to increase the frequency of purchase of the products and services offered, all this supported by a trained sales force and an adequate location of the merchandising.

KEY WORDS: Market research, consumers, marketing, digitization.

Introducción

El internet, las tecnologías de la información y Comunicaciones (TIC) y la globalización han gestado cambios en el desarrollo de las sociedades, tanto en la forma en cómo se relacionan las personas, así como en la forma de gestionar las organizaciones. En este sentido existen varios autores que analizan el empleo de las TIC en la gestión organizacional y el desarrollo de productos y servicios para aportar un valor agregado (Armstrong y Kotler, 2012; Guerra et al., 2021). En este sentido los autores, Armstrong y Kotler (2012) señalan que en el ecosistema digital que han propiciado las TIC y el internet, se ha visto reforzada la relación productiva en la que intervienen los consumidores, la tecnología y los dispositivos móviles, la misma sobre la cual los trabajadores del área de marketing de las organizaciones comerciales deben ocuparse y buscar su fortalecimiento para de esta forma apuntalar la comunicación empresarial. Marín y Lozano (2017) definen a este tipo de comunicación como el canal que establecen las organizaciones comerciales con sus clientes, y que tiene por finalidad la comercialización y consumo de los productos y servicios que se ofertan.

Estas tecnologías, y las nuevas formas de comunicación han alcanzado a todo tipo de organizaciones, incluidas las que se dedican a la comercialización de productos veterinarios, los cuales están enfocados en la salud y bienestar de los animales. Las mascotas en la actualidad son tratados como un miembro de la familia, donde sus propietarios atienden sus necesidades. En años anteriores la comercialización de productos se realizaba con una atención personalizada para todos los propietarios de mascotas y se indicaba que productos debería de utilizar. Hoy en día es diferente, porque se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias publicitarias para enganchar a los propietarios, y así lograr una respuesta efectiva y a la vez brindar una solución a las necesidades de sus mascotas. Con el avance tecnológico y aparición de las redes sociales los almacenes veterinarios han creado sus canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para publicitarse, de esta manera tener contacto con sus antiguos y futuros clientes; sin dejar a un lado los canales tradicionales de publicidad (vallas publicitarias, televisión, radio, volantes, entre otras). Es por ello que el problema de esta investigación se plantea de la siguiente forma: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias de los almacenes veterinarios del Ecuador que favorece en la decisión de compra del cliente?

1. Revisión de la literatura

El principal fundamento teórico de la presente investigación es el marketing, concepto que ha ido evolucionando con el transcurso de los años y ha pasado de estar enfocado en conseguir ventas de cualquier forma, a centrarse en el cliente, sus intereses, necesidades y a buscar su involucramiento y compromiso con la organización. Ver figura 1.

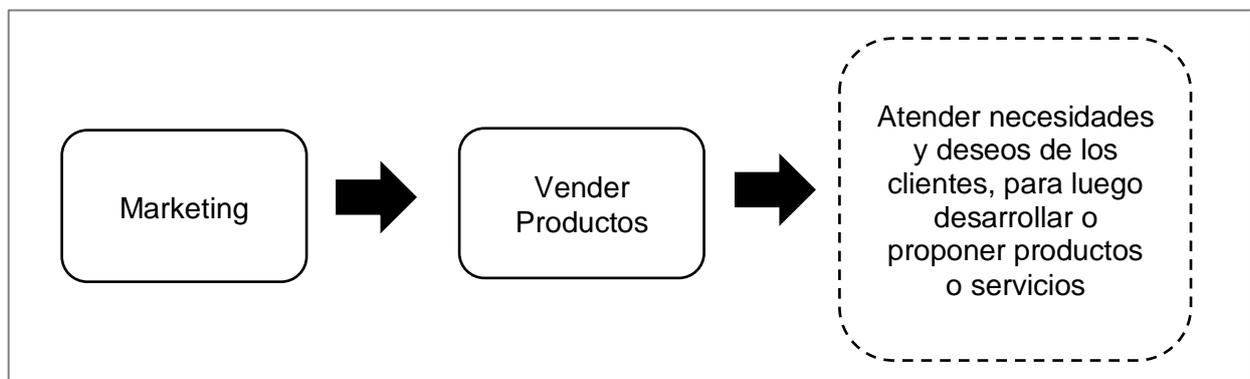


Figura 1: Transformación de la perspectiva del marketing

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, 1984), Kotler y Armstrong (2003)

Uno de los mayores referentes del marketing durante las últimas décadas, Philip Kotler, señala que el marketing es un proceso social mediante el que las personas y las empresas consiguen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y servicios con otros (Kotler, 1984). Años más adelante, Kotler y Armstrong (2003) considerando la ingente cantidad de tecnología que iba ocupando el mercado, desarrollan el concepto del e-marketing, el cual se instala con la finalidad de divulgar, promover y vender los productos y los servicios de los oferentes a través del internet. En esta misma línea, se debe considerar que el marketing y sus diferentes estrategias intentan llevar a las organizaciones que ofrecen productos o servicios a una posición competitiva más beneficiosa en el mercado, a través de un recurso primordial: adaptarse al cambio (Escobar y Bayona, 2022)

La fuerte instauración de los dispositivos móviles en la cotidianidad tanto de las organizaciones comerciales como en la de los consumidores, exigió a los trabajadores del área de marketing a idear nuevas estrategias que tengan como soporte estas tecnologías. Es en este sentido que Arias (2005) señala que las organizaciones deben adaptar sus estrategias de marketing tradicional con el uso de las nuevas tecnologías, para de esta forma mejorar su alcance y maximizar los resultados de la comercialización de sus productos y servicios. Por otra parte, Sainz de Vicuña (2015) apunta que el marketing digital, el cual emplea los dispositivos móviles y el internet, permite el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación entre la organización y sus clientes, sean estos reales o potenciales.

Justamente el constante uso de las TIC por parte de las sociedades, unido con otros factores ha propiciado cambios en el comportamiento del consumidor durante los últimos años, y a su vez el marketing también ha ido generando diferentes vertientes que buscan responder y gestionar las nuevas formas en que se comercializan los productos y servicios en la actualidad. En la tabla 1 se detallan las vertientes de marketing más relevantes en la actualidad.

1.1. La publicidad en el sector veterinario

Un componente importante y ampliamente explotado del marketing, es la publicidad la misma que es empleada por las organizaciones comerciales para dar a conocer sus productos en el mercado a través de diferentes medios y en diferentes formatos.

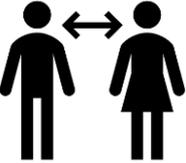
Vertiente de Marketing	Definición
<p>Marketing social</p> 	<p>busca generar estrategias que permitan incidir en el comportamiento de los consumidores en pro de su beneficio personal y el de su entorno, y de esta forma contribuir al bienestar general de la sociedad (Leal, 2004; Cueva, Sumba y Delgado, 2021).</p>
<p>Marketing Ecológico</p> 	<p>se centra en el diseño de estrategias que involucre la preservación del ecosistema y sus recursos, para conectar y vincular a consumidores que compartan las mismas preocupaciones que la organización (Salas, 2018).</p>
<p>Marketing de influencias</p> 	<p>pretende diseñar estrategias publicitarias y comunicacionales que involucre a <i>influencers</i>, las cuales son personas reconocidas en un sector o ámbito, y que a través de sus sugerencias y recomendaciones permita atraer a clientes potenciales y reales a la marca. (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015).</p>
<p>Marketing de contenidos</p> 	<p>emplea contenido que cumple con características como: entretenido, informativo, de interés para el consumidor y en diferentes formatos (video, imagen, entre otros) para captar la atención de los clientes (Chiroque, 2020; Cueva, Sumba, Duarte, 2021).</p>
<p>Marketing de relaciones</p> 	<p>buscar generar estrategias de gestión para promover la relación de un cliente con la empresa, para de esta manera generar ventas repetidas, fomentando el marketing “boca a boca” y a la vez obteniendo retroalimentación del cliente (Rubio, 2017; García y Ríos, 2018).</p>

Tabla 1. Vertientes de marketing

Fuente: Elaboración propia

Al respecto, Lodoño, Mora y Valencia (2018) mencionan entre los beneficios de la publicidad digital en favor de las organizaciones a: conseguir una gran cantidad de posibles clientes a costos relativamente bajos, en menores tiempos; así como mejorar una vía de comunicación que involucre efectivamente a sus clientes potenciales y reales. En la misma línea Romero y Fanjul (2010), valoran la personalización que puede llegar a alcanzar la publicidad digital a través de sus diferentes plataformas y el internet, en detrimento de una publicidad impersonal o denominada “para masas” que se realizaba a través de los medios tradicionales. Para resumir, se puede señalar lo mencionado por Ospina (2022), quien afirma que la publicidad es una forma de comunicación empleada para estimular el uso y consumo de productos y/o servicios.

En lo referente al sector en el que se enfoca este estudio, Velásquez–Jones (2012) indica que el área veterinaria tiene una fuerte competencia en el mercado con respecto a empresas y laboratorios veterinarios internacionales, lo cual a su vez ha incidido en la gran diversificación de productos y servicios veterinarios en el país. Es por ello, que es relevante para las empresas el diseño de estrategias publicitarias enmarcadas en el contexto ecuatoriano, y considerando también los recursos y la oferta por parte de las tiendas veterinarias.

1.2. Publicidad veterinaria offline

Aunque los medios online están disponibles y relativamente accesibles para todo tipo y tamaño de organizaciones, todavía existen muchas empresas y negocios que optan por medios de publicidad tradicionales, y es de reconocer que se pueden realizar campañas de publicidad offline que permitan obtener buenos resultados y costos no muy elevados.

Sobre los canales de publicidad tradicionales que son empleados se puede mencionar a la prensa escrita, la promoción en el punto de venta, presencia en eventos y ferias y el marketing directo.

1.3. La publicidad en el punto de venta (PPV)

Este tipo de publicidad offline se refiere a la que se realiza dentro del establecimiento físico, en el caso del presente estudio dentro del almacén veterinario. Este tipo de publicidad es muy relevante y ampliamente utilizado dado que se desarrolla en el mismo punto de venta -que es donde justamente se desarrolla el proceso y la decisión de compra-, no requiere de grandes inversiones y se puede conseguir un

impacto importante en los clientes potenciales y reales. La intención de esta publicidad es aprovechar el espacio del punto de venta para convertirlo en un escaparate para que los clientes conozcan los productos o servicios que se ofertan, y de esta forma puedan regresar por alguno de ellos en el corto o mediano plazo, cuando así lo requieran.

Entre los beneficios que conlleva este tipo de publicidad en los almacenes veterinarios se encuentran: la captación de nuevos clientes, la fidelización, fortalecimiento de la marca e imagen, venta de productos en promociones, interacciones con el cliente, y todo esto a través inversiones económicas de bajo rango.

1.4. La publicidad veterinaria online

Una de las principales ventajas de la publicidad online es definitivamente sus menores costos en relación a la publicidad offline, otro punto a favor de este tipo de publicidad es que puede ser medible, lo cual a su vez permite evaluar el grado de efectividad de las campañas publicitarias que emprenden las organizaciones.

1.5. Las mediciones de este tipo de publicidad

Marketing de contenidos es una de las vertientes de marketing con más acogida en los últimos años, la cual tiene como finalidad la creación de contenidos de valor y de interés a través de diferentes formatos, y que permita captar la atención del grupo objetivo (Castelló, 2013; Moore, 2013). En esta misma línea otros autores (Sepúlveda, 2016; Cruz, 2018) resaltan la importancia de que este contenido compartido permita crear interacciones en ambos sentidos entre la empresa y los consumidores, para ello, las organizaciones deberán difundir contenido diferente y que realmente aporte valor a sus receptores. Estas características que debe tener el contenido compartido permitirán a las empresas diferenciarse de su competencia, ya que no se puede obviar la gran cantidad de información que se genera y que a su vez reciben los consumidores.

Por lo revisado hasta ahora, se puede indicar que el marketing de contenidos se convierte en una herramienta estratégica de las organizaciones durante todo el proceso de decisión de compra. En una primera instancia, cuando el cliente busca reunir información acerca de un producto o servicio, el marketing de contenidos debe ser de índole educativa e informativa acerca de dicho bien o servicio (Sanagustin, 2016). Durante el resto de las fases del proceso de decisión de compra, Quishpe et al. (2017) indican que el marketing de contenidos debe servir para crear un nexo de conexión entre la marca y los potenciales clientes, de tal forma que el contenido compartido sirva para

disipar inquietudes y solventar cualquier duda, a la vez que incentiva la decisión final de compra.

Uno de los aspectos fundamentales para el diseño de las estrategias de marketing de contenidos, es la elección del canal de comunicación. Aquí los expertos de marketing tienen bastante de donde elegir, por una parte, los medios tradicionales, como lo son: televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita; y por otro lado los medios digitales: como lo son: el mailing, las comunidades virtuales y las redes sociales (Londoño et al. 2018).

1.6. Sector veterinario en el Ecuador

Wynne (2019) llega a la conclusión en su libro, que los perros aman y son amados. Esta conclusión es relevante para analizar el sector veterinario a nivel internacional. En España, Gutiérrez Aragón (2020) señala en su informe que el sector veterinario español ha evidenciado una recuperación constante en indicadores de importancia como lo son: niveles de facturación, valor añadido, niveles de inversión y compras. De igual forma, se puede señalar que las cifras de este mercado en España han reportado un incremento del 54.01% desde el año 2009 al año 2018. Al respecto, Euromonitor internacional informa en su reporte que la industria de las mascotas en Latinoamérica está creciendo en un 6% anual. En esta misma línea un informe de Visa Consulting & Analytics señala que las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito de esta marca destinadas a comprar productos relacionados con el bienestar de las mascotas aumentaron en más del 30% por ciento; el informe también señala que las compras online realizado con las tarjetas de la marca se incrementaron entre un 20% y un 30% en los países de Brasil, Chile y Ecuador, comparando las ventas online del primer trimestre de 2022 frente al mismo periodo en 2021 (VISA, 2022).

En lo que tiene que ver con Ecuador, el Servicio de rentas internas (SRI) informó que se registró un crecimiento del 7.4% en el sector de alimentos para mascotas, considerando el primer semestre del año 2020 en comparación con el mismo periodo en 2019 (SRI, 2020).

En referencia a este crecimiento, casi 60 millones de dólares corresponde a alimento para mascotas: perros, gatos y aves. En el marco de esta tendencia, el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) señala que en el Ecuador se gastan 1.7 millones de dólares mensualmente en productos y servicios relacionados a las mascotas del hogar ecuatoriano (INEC, 2015). En el segmento alimentario para mascotas, en el

Ecuador, se registran grandes fabricantes de este tipo de alimentos, se destacan, Pronaca, con toda su línea Procan; Nestle, con su línea Purina para perros y gatos; Agripac, con sus líneas Wellness y Nutrapro que atiende a caninos y felinos de forma diferenciada con alimentos Premium y superpremium; Bioalimentar, con su línea Canimentos y Nutritec Cat. Esta última empresa –de origen ecuatoriano-, cuya facturación en 2019 rondó los 10 millones de dólares en su línea de alimentos para mascotas, realizó en 2020 la inauguración de una planta para la producción de snacks para mascotas en la ciudad de Ambato adquiriéndola a una multinacional que estaba cerrando sus puertas en el país, esta transacción comercial fue de 2.3 millones de dólares. En la figura 2 se aprecia el crecimiento en las ventas de alimentos para animales.

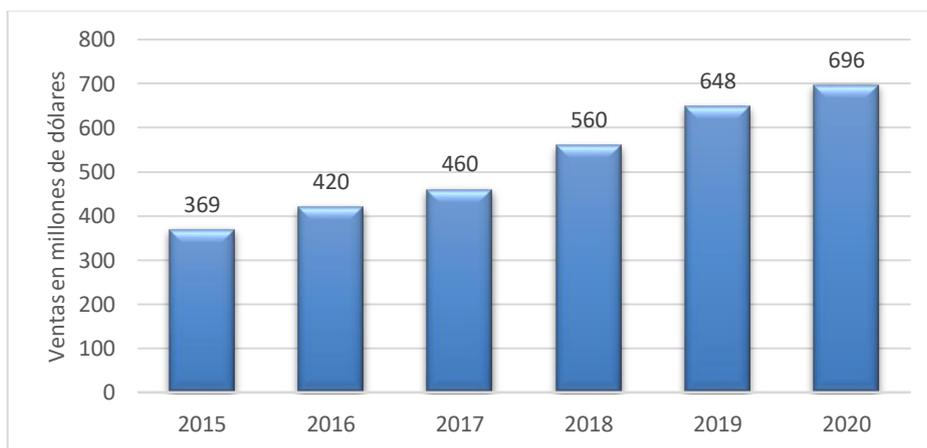


Figura 2. Ventas de alimentos para mascotas en el Ecuador.

Fuente: Servicio de rentas internas (SRI, 2020)

En lo que refiere a la ciudad de Guayaquil -una de la más importantes del Ecuador- De la Cruz y Zuñiga (2016) señalan que en el año 2016 existían 150 consultorios veterinarios registrados y con permisos de operación, oferta a la que se suma los consultorios ambulantes y campañas de salud animal que emprende la Municipalidad de dicha ciudad. Los mismos autores en su investigación revelan que existe un alto grado de rivalidad entre los participantes de este mercado, lo cual se ve reflejado en una fuerte competencia de precios, y sobre todo en lo referente a los servicios básicos de un consultorio, como lo son las consultas y los servicios de peluquería.

La importancia que tienen las mascotas para sus dueños es destacable, tanto que son considerados miembros del hogar, por lo que se vela por su alimentación y salud en

todo momento, esto a su vez ha creado un escenario favorable para la comercialización de productos y servicios por parte de almacenes veterinarios y negocios relacionados a este segmento de mercado. Este contexto lleva a los autores a analizar las tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador.

2. Materiales y métodos

La finalidad del estudio fue analizar las tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios ecuatorianos. Para esto se diseñó una investigación empírica, no experimental, de alcance descriptivo y de corte transversal, se aplicaron herramientas de recolección de datos que permitieron analizar características cualitativas y cuantitativas. Con el fin de llegar sistemáticamente al objetivo mencionado previamente, se propusieron los siguientes objetivos específicos: OE1. Identificar la oferta de productos veterinarios; OE2. Examinar los gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios; OE3. Proponer estrategias publicitarias para captar clientes potenciales de almacenes veterinarios.

Para el caso del OE1, se usará la observación como herramienta de recolección de datos, se visitaron 6 páginas de Facebook de almacenes veterinarios ecuatorianos, con la finalidad de determinar qué tipos de productos relacionados al bienestar, alimentos y medicinas para las mascotas se comercializan en el país. Para continuar con el OE2, se diseñó un cuestionario de preguntas dirigido a propietarios de mascotas para así identificar preferencia, frecuencia y niveles de compra de productos veterinarios. Por último, para alcanzar el OE3, se empleará el método analítico sintético para en función de la observación realizada OE1, y los resultados del estudio desarrollado en el OE2, elaborar una propuesta de estrategias publicitarias acorde al contexto del mercado ecuatoriano.

En la actualidad no se cuenta con una estadística de personas u hogares que tienen mascotas en el Ecuador, sin embargo, conviene indicar que a la fecha de elaboración de este estudio, el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos INEC se encuentra realizando el censo poblacional a nivel nacional, y dentro del cuestionario se pregunta por la cantidad de mascotas que posee el hogar. Por este motivo se desarrolló un estudio exploratorio a 100 hogares ecuatorianos, consultando si tenían alguna mascota en su domicilio, a lo cual un 65% respondió de forma afirmativa.

Considerando que el Ecuador para el año 2019 tenía 4.624.142 millones de hogares a nivel nacional, según los datos del contador poblacional del INEC (2022), se

procedió a hacer una extrapolación con el porcentaje encontrado en el estudio exploratorio, lo cual llevó a inferir que en el Ecuador 3.005.692 hogares tenían mascotas. Tomando en cuenta esta cifra como universo del estudio se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra (Triola, 2008), obteniendo como resultado que el tamaño de la muestra estará conformado por 369 hogares.

3. Resultados

Al realizar el proceso de observación científica se analizó a 30 almacenes veterinarios, de los cuales solo 3 disponen de página web y 7 disponen de una página de Facebook, esto ya da un primer indicio de que una importante proporción de los almacenes veterinarios, no están insertos en el ecosistema digital que cada vez está más instaurado en la sociedad. Entre los productos y servicios que ofertan los almacenes veterinarios analizados se encuentran: venta de alimentos, medicina, vacunas, vitaminas, desparasitantes, atención veterinaria, peluquería y distintos accesorios para mascotas.

Sobre el contenido que se publica en la red social Facebook, se puede destacar que es principalmente informativo y educativo, presentando los productos que se ofertan, los beneficios que obtendrá la mascota al usarlos, así como la forma de empleo y frecuencia de uso. Se pudo destacar que los almacenes veterinarios no hacen uso de *influencers* para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, sí se puede señalar que publican ocasionalmente contenido divertido, a través de material audiovisual que contiene principalmente a perros y gatos. Estos resultados permiten vislumbrar que los almacenes veterinarios ecuatorianos aplican parcialmente estrategias publicitarias fundamentada en el marketing de contenidos.

En lo referente a los resultados de la encuesta aplicada a 369 clientes de almacenes veterinarios, en la figura 3 se detallan cuáles fueron los medios de comunicación de mayor preferencia por los clientes para recibir publicidad relacionada a productos veterinarios. Se evidencia una alta predilección por recibir esa publicidad mediante las redes sociales y canales online, lo cual es consistente con el ecosistema digital en que cada vez más se desarrollan actividades comerciales de toda índole; por otra parte también es de destacar que los clientes de almacenes veterinarios prefieren consumir publicidad en el mismo punto de venta, esto se vuelve aún más relevante ya que es justo en el punto de venta donde se desarrollan la mayor parte de las decisiones de compra.

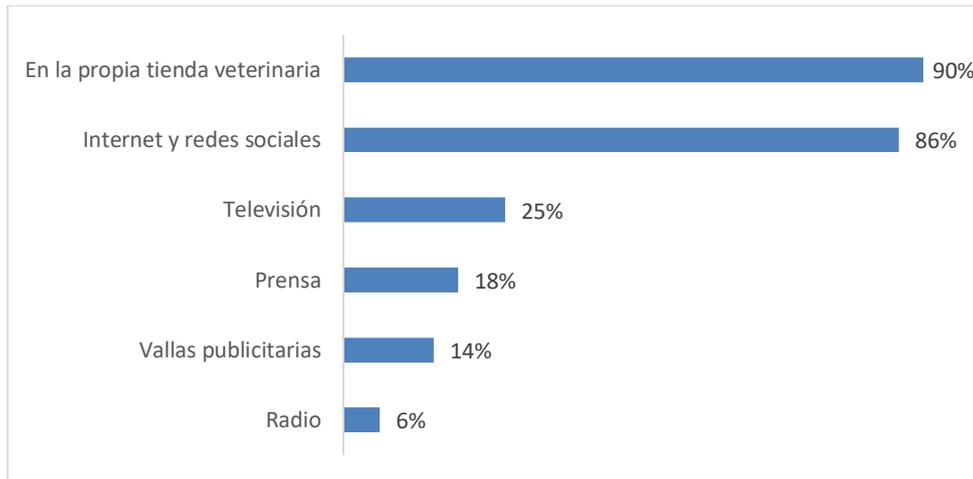


Figura 3. Medios de comunicación preferidos por los clientes de productos veterinarios.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la preferencia de los clientes por el origen de los productos veterinarios, más del 55% de los encuestados señalaron que no tienen una preferencia por productos importados o nacionales, un 35% si se decantó por productos importados y un 7.9% señaló su predilección por productos de fabricación nacional. En lo concerniente a otros factores considerados en el proceso de decisión de compra, los clientes de productos veterinarios señalaron que los aspectos más relevantes son: el precio, las promociones y descuentos que se puedan generar por parte de los almacenes, y la calidad de los productos adquiridos. Este resultado *a priori* destacaría la importancia que se le da al factor económico en la adquisición de este tipo de productos.

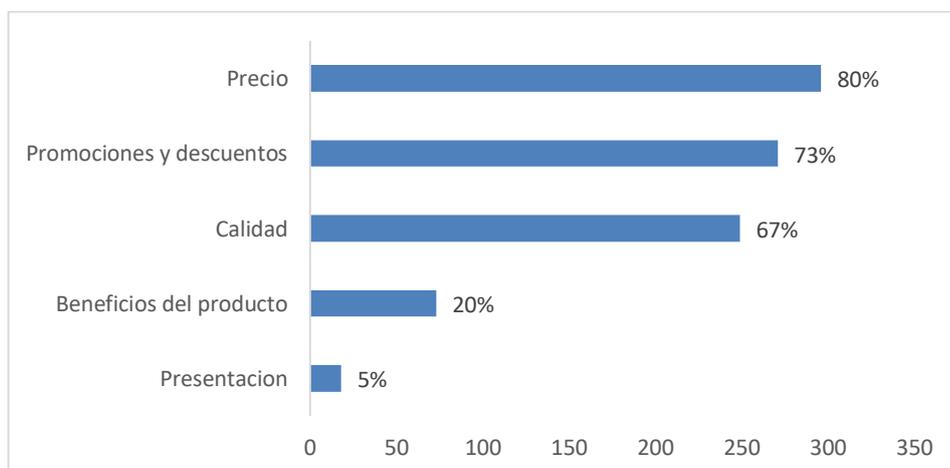


Figura 3. Aspectos relevantes en la decisión de compra de productos veterinarios.

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de los diferentes productos y servicios ofertados por los almacenes veterinarios se puede apreciar en la tabla 4. Se puede destacar que los productos solicitados con una mayor frecuencia son los alimenticios, donde un 61% de los encuestados señalan que adquieren este tipo de productos una o dos veces por mes; le sigue la compra de medicamentos donde un 79.4% señala que adquiere medicación para sus mascotas cada 2 o 3 meses. Las consultas veterinarias son requeridas por un 51.2% de los encuestados con una frecuencia de 2 o 3 meses. Los servicios menos solicitados en los almacenes veterinarios son la atención por accidentes y las cirugías.

Producto/Servicio	Nunca	Una o dos veces al mes	Cada dos meses	Cada trimestre	Cada semestre	Una vez al año
Compra de productos alimenticios	23.3%	61.0%	3.8%	3.3%	6.5%	2.2%
Compra de medicamentos	3.3%	11.1%	27.1%	52.3%	6.2%	0.0%
Estética	8.4%	8.7%	20.1%	26.6%	24.4%	11.9%
Compra de accesorios	7.6%	0.0%	20.9%	27.9%	28.7%	14.9%
Vacunación	2.2%	0.0%	0.0%	15.1%	14.1%	68.6%
Consultas veterinarias	1.1%	1.1%	9.2%	42.0%	35.8%	10.8%
Desparasitación	0.0%	0.0%	8.0%	14.4%	18.4%	65.0%
Atención por accidentes de mascotas	41.5%	1.1%	1.1%	6.8%	7.0%	42.5%
Cirugías	80.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	15.4%
Profilaxis	29.8%	1.1%	2.2%	3.5%	14.6%	48.8%
Paquete asistencial de mascotas	15.7%	1.4%	0.0%	3.5%	28.7%	50.7%

Tabla 4. Frecuencia de consumo de productos y servicios veterinarios

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, referente las promociones o descuentos por lo que se interesan los clientes de los almacenes veterinarios, la tabla 5 detalla sus preferencias. Se puede destacar que las opciones con mayor acogida son la aplicación de un porcentaje de descuento a los productos o servicios y la entrega de algún producto de obsequio por la compra realizada. Es de destacar que más de la mitad de los encuestados seleccionaron el porcentaje de descuento como su opción preferida de promoción para las cirugías, la atención por accidentes y los productos alimenticios.

Producto/Servicio	Porcentaje de descuento	de Productos obsequio	de 2X1	Bonos de regalo
Cirugías	71.8%	11.4%	10.3%	6.5%
Atención por Accidentes de mascotas	70.7%	6.8%	14.6%	7.9%
Compra de productos alimenticios	52.8%	19.2%	13.8%	14.1%
Profilaxis	48.8%	24.7%	18.7%	7.9%
Desparasitación	47.4%	29.5%	13.6%	9.5%
Paquete asistencial de mascotas	37.9%	24.9%	23.6%	13.6%
Consultas veterinarias	31.7%	38.8%	19.5%	10.0%
Compra de medicamentos	31.2%	37.1%	21.4%	10.3%
Vacunación	30.1%	34.7%	26.6%	8.7%
Compra de accesorios	20.6%	37.7%	30.4%	11.4%
Estética	14.1%	40.1%	35.8%	10.0%

Tabla 5. Preferencias de promociones de los clientes de almacenes veterinarios

Fuente: elaboración propia

Otros resultados relevantes sobre el comportamiento del cliente de almacenes veterinarios se presentan en la figura 4. Se puede destacar que más del 75% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo de que exista una persona en el almacén que pueda brindar indicaciones sobre uso de productos, medicamentos, así como realizar recomendaciones para un mejor cuidado de las mascotas. El 93.8% señaló estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que adquiere el mejor producto para sus mascotas, y un 89.1% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que no se fija en el precio – o al menos no es un factor determinante- para la decisión de compra, en lo referente a productos o servicios para sus mascotas.

Por otra parte, en la tabla 6 se puede apreciar las estadísticas descriptivas para los gastos en los productos o servicios que comercializan los almacenes veterinarios. De estos resultados se puede destacar que los encuestados gastan al mes en promedio \$38.27 dólares en comprar alimentos para sus mascotas y \$26.58 dólares en la compra de medicamentos. Uno de los rubros más altos evaluados en forma anual en lo que gastan los dueños de mascotas es en consultas veterinarias, con un promedio de \$110.56.

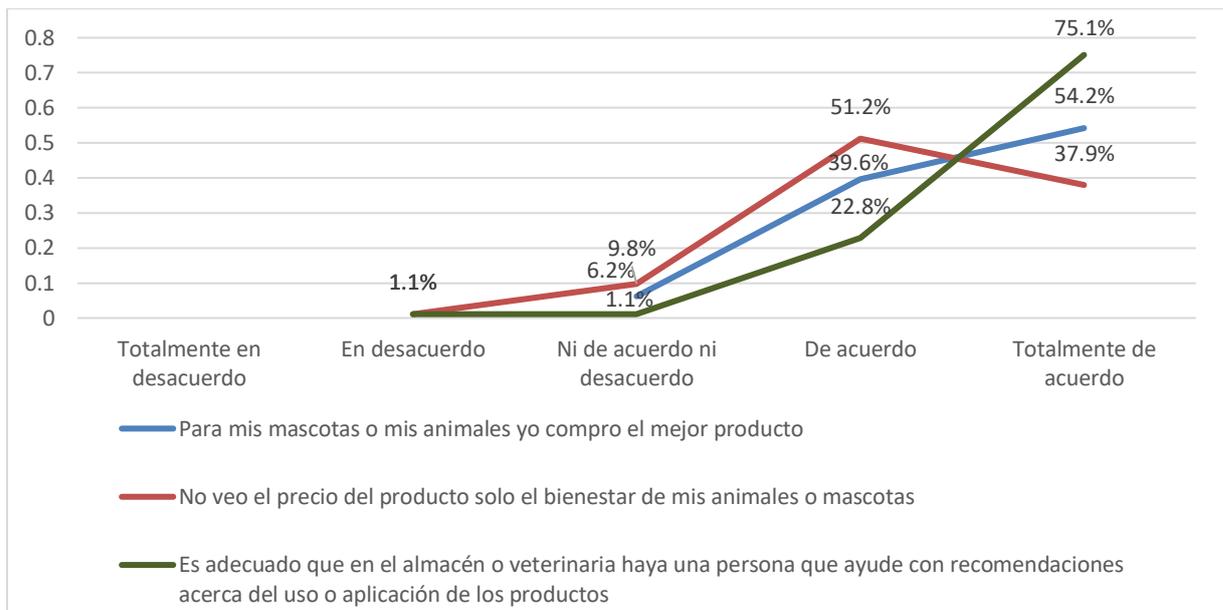


Figura 4. Comportamiento del cliente de almacenes veterinarios.

Fuente: elaboración propia

	Productos alimenticios (MENSUAL)	Medicamentos (MENSUAL)	Estética (ANUAL)	Accesorios (ANUAL)	Vacunación (ANUAL)	Consultas veterinarias (ANUAL)
Media	38.27	26.58	62.91	63.72	52.66	110.56
Mediana	40.00	25.00	60.00	70.00	50.00	100.00
Moda	50	20	90	80	50	100
Desviación Estándar	12.342	11.294	35.368	34.169	18.720	39.659
Mínimo	15	5	0	0	5	15
Máximo	65	65	120	120	130	200

Tabla 6. Gastos promedios en dólares en productos o servicios veterinarios.

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

Durante los últimos años se ha visto un incremento de amor por las mascotas, lo cual se ve traducido en un repunte significativo en las ventas del sector veterinario en diversos países (Euromonitor International, 2016a, 2016b; CPI, 2018) y en los gastos promedios mensuales en alimentación (\$38.27) y medicación (\$26.58) hallados en el presente estudio. Esto también coincide con lo señalado por esta investigación donde más del 93% de los encuestados se inclinan por elegir el mejor producto para su

mascota, y casi un 90% señaló que no se fija en el precio a la hora de comprar el producto, sino que siente una mayor motivación por el bienestar que tendrá su mascota al utilizar el producto o servicio. Todo esto refleja que las mascotas son un miembro más del hogar, y que se lo cuida y lo consiente como tal (Wynne, 2019).

Sobre los medios de comunicación preferidos por los clientes de almacenes veterinarios para consumir publicidad, se puede señalar que el marketing en la misma tienda veterinaria, así como los nuevos canales de comunicación soportados por el internet, como las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras) son las opciones preferidas por los clientes. Esto se ve sustentado en que, por un lado, una gran parte de la población está empleando cada vez más los teléfonos inteligentes para el desarrollo de sus diversas actividades, las cuales abarcan cada vez más transacciones comerciales, este resultado coincide con lo expuesto por Benites (2021) quien afirma que el marketing digital -empleando medios tecnológicos y redes sociales- es el preferido por los clientes de consultorios y clínica veterinarias, en esta misma línea Ardila y Rodríguez (2021) señalan que los almacenes veterinarios deben disponer de una tienda virtual organizada, que invite a ser accedida por los clientes y que mediante estrategias de marketing digital se pueda ampliar su cobertura y participación de mercado, esto se puede complementar con lo expuesto por Ferrer (2020) al indicar que las tiendas y consultorios veterinarios deben hacer presencia en la web mediante herramientas de pago, como Facebook Ads o Google Ads.

Por otra parte, sobre el marketing en la propia tienda veterinaria, se puede justificar a que los clientes, visitan los almacenes veterinarios para realizar consultas sobre enfermedades, vacunación, medicación para sus mascotas, y consideran conveniente la aplicación de publicidad en el punto de venta. Esta preferencia de los clientes debe ser aprovechada por los almacenes veterinarios para promocionar sus productos y servicios, a costos relativamente bajos, y propiciar la fidelización y el reconocimiento de marca.

Conclusiones

En el sector veterinario, durante los últimos años se ha evidenciado una proliferación de clínicas, consultorios y almacenes veterinarios, esto da cuenta del cariño y afecto que tienen los dueños por sus mascotas. Dicho cariño y afecto se ve reflejado en los gastos promedio mensuales en alimentación (\$38.27) y medicación (\$26.58) en

que incurren sus propietarios, así como los gastos promedios anuales en servicios estética, vacunación y profilaxis y compra de accesorios para las mascotas del hogar.

Los clientes de almacenes veterinarios, tienen una clara predilección por consumir publicidad por las redes sociales y medios tecnológicos, y en el punto de venta físico. Sobre lo primero, los propietarios de las tiendas veterinarias deben realizar un proceso de transformación digital –si aún no lo han hecho- en sus negocios, lo cual entre otras cosas, debe abarcar: el diseño y construcción de una tienda virtual que permita una comercialización continua de sus productos y servicios, la misma que debe ser amigable e intuitiva de tal forma que motive a los internautas a sumergirse en los escaparates virtuales desplegados; presencia en las redes sociales más empleadas (Facebook, Instagram y Tik Tok) con la difusión de contenido relevante, de índole informativa, educativa, de entretenimiento y a través de diferentes formatos, todo esto soportado en la teoría del marketing de contenidos para propiciar la conversión en ventas ya sea en forma online o física. También se puede recomendar la inclusión de la localización del negocio en Google Maps, y que a su vez permita direccionar a la página web de la tienda o alguna de sus redes sociales.

En lo referente a la publicidad en el punto de venta físico, se debe diseñar una serie de estrategias de marketing que incite a tomar la decisión de compra en los clientes, para ello se debe disponer de un cuerpo de ventas capacitado sobre cada uno de los productos o servicios, que permita resolver cualquier inquietud que presente el cliente, ya sea sobre beneficios de la medicación, dosificación en el tratamiento, serie de vacunación o algún otro aspecto relevante para direccionar adecuadamente a la persona y se pueda concretar la venta.

La ubicación del merchandising en la tienda es otro de los aspectos relevantes a considerar, a fin de que los clientes potenciales o reales puedan apreciar rápidamente los productos o servicios que dispone el almacén veterinario. También se puede realizar actividades en la tienda física, como ferias, campañas de vacunación, que permita atraer a nuevos clientes a conocer de la oferta de productos y servicios.

Los factores decisivos en la decisión de compra de este tipo de clientes se basan en el precio, la calidad y las promociones o descuentos que pueda percibir, sin embargo, y en contraposición señalan que mayoritariamente optan por adquirir el mejor producto para sus mascotas, y sin reparar tanto en el precio del mismo, esta disonancia cognitiva se podría explicar por el sentimiento de cariño y afecto que profesan los dueños por sus

mascotas. Es por ello, que los encargados de los almacenes veterinarios deben generar campañas de marketing y publicidad que promocióne productos y servicios de probada calidad, con algún porcentaje de descuento, así como la entrega de productos obsequio. En esta misma línea, las estrategias de mercadeo aplicadas deben buscar incentivar la compra de productos o servicios con menor frecuencia de compra, como la venta de accesorios, servicios relacionados a la estética y la profilaxis de mascotas.

Referencias

Ardila, E., Rodriguez, J. (2021). Marketing para metabuscadores en tiendas veterinarias en la UPZ del sosiego. Recuperado de <https://bit.ly/3uqWBz4>

Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. 2da Edición. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

Benites Mendoza, Branco. (2021). Tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/7325>

Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad nacional de La Rioja, España. <http://hdl.handle.net/10045/67421>

Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, C. del (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-107. 12.7263/ ADRESIC.012.005

Chiroque, A. L. (2020). La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019 (Trabajo de Investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25709>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report 08, octubre 2018. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>

Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37.

De la Cruz, A., Zuñiga, J. (2016). "PET-CARE" Asistencia médica integral para mascotas. (Tesis de maestría). Escuela superior politécnica del litoral, Guayaquil. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/00900aba-0e41-4ba5-9f04-6a71c357a168/D-P12733.pdf>

Escobar, L. y Bayona, A. (2022). Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3hUDyKj>

Euromonitor International (2016a). Dog food in Colombia. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal>

Euromonitor International (2016b). Pet productos in Colombia. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal>

Ferrer, E. (2020). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Zaragoza, España: Grupo Asis.

García, N. A., & Rios, I. A. (2018). Marketing relacional y el nivel de Posicionamiento en la empresa edipesa s.r.l., de la ciudad de tarapoto en el año 2017. Obtenido de <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%c3%ada%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20suiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Cueva Estrada, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>

Gutiérrez-Aragón, Ó. (2020). Crecimiento versus desarrollo sectorial: el caso del sector veterinario en España. *Boletín de Estudios Económicos*, 75(229), 171-196.

Instituto nacional de estadísticas y censos INEC (2015). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto nacional de estadísticas y censos INEC (2022). Hogares. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hogares/>

Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed) México: Prentice Hall.

Leal Jiménez, A. (2004). El marketing social en España: Situación actual y estrategias para su desarrollo. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 35-52.

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), p.167-186. ISSN 0120-8160.

Marín, P. y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Retos*, n° 13, vol. VII, 9-26. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13>

Moore, G. (2013). Promoción de moda. Gustavo Gili.

Romero Calmache, M., & Fanjul Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, n° 34, p. 125-134. ISSN: 1134-3478.

Rubio, B. J. (2017). Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – Chiclayo 2015. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, España: Esic Editorial. Santa Fé, Argentina: Centro de Publicaciones, secretaria de Extensión Universidad Nacional del Litoria.

Salas Canales, Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es.

Servicio de rentas internas SRI (2020). *Las compras en el segmento de Mascotas en América Latina y el Caribe aumentaron un 30% en un año, según datos de Visa*. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Triola, M. (2008). *Estadística (décima edición)*. México D.F, México: Pearson Educación.

Velásquez–Jones, L. (2012 Pag. 23). An analysis of mexican medical journals. *Gaceta Médica de México*, 23.

Visa Consulting & Analytics VISA (2022). Informe de compras con tarjetas de crédito. Recuperado de: <https://www.visa.com.pe/acerca-de-visa/sala-de-noticias/notas-de-prensa/compras-segmento-mascotas-aumentaron-30-en-america-latina-y-caribe-en-un-ano.html>

Wynne, C. (2019). *Dog Is Love: Why and How Your Dog Loves You*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.